

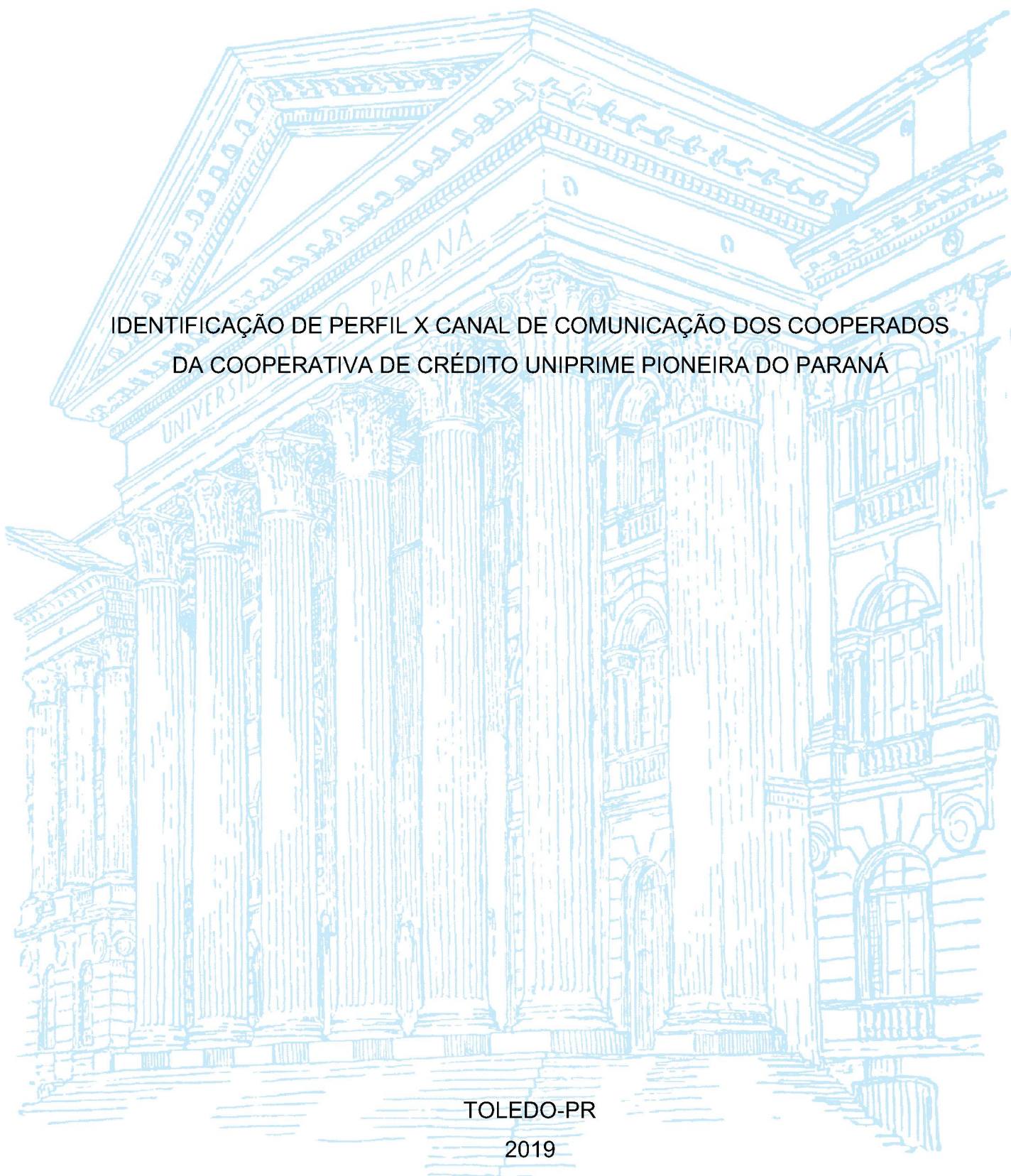
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CHEILA KINDLEIN

IDENTIFICAÇÃO DE PERFIL X CANAL DE COMUNICAÇÃO DOS COOPERADOS
DA COOPERATIVA DE CRÉDITO UNIPRIME PIONEIRA DO PARANÁ

TOLEDO-PR

2019



CHEILA KINDLEIN

IDENTIFICAÇÃO DE PERFIL X CANAL DE COMUNICAÇÃO DOS COOPERADOS
DA COOPERATIVA DE CRÉDITO UNIPRIME PIONEIRA DO PARANÁ

TCC apresentado como requisito parcial à
obtenção do título de Especialista, Curso de MBA
em Banking para Cooperativa de Crédito, Setor de
Sociais Aplicadas, Universidade Federal do
Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Abib

TOLEDO-PR

2019

Dedico esse trabalho ao meu querido noivo, Eberson Baierle. Obrigada pelo apoio e incentivo na busca dos meus sonhos!

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por conduzir tão bem o meu caminho, guiar minhas decisões através de minha intuição e não permitir que eu desista de nenhum sonho ou objetivo.

Ao meu noivo, Eberson Baierle, por todo o apoio, compreensão nos momentos de ausência, parceria na organização da casa e realização das tarefas domésticas e principalmente pelo incentivo na busca dos meus sonhos.

A minha família por entender todos os domingos em que tive que voltar para casa mais cedo.

Agradeço ao meu querido orientador, Prof. Dr. Gustavo Abib por acreditar em mim até o fim. Também ao Prof. Dr. Tomás Sparano Martins por toda a atenção despendida, assim como a todos os demais excelentes professores, mestres, doutores da UFPR que compartilharam todo o conhecimento possível em nossos encontros.

A Uniprime Pioneira do Paraná, instituição maravilhosa onde tenho o prazer de viver o cooperativismo todos os dias, junto de pessoas excepcionais, agradeço pela oportunidade de participar de um MBA tão qualificado e “em casa”.

Agradeço a Viviane Sotoriva Cappellesso por emprestar seu livro de Marketing de Serviços, por todas as dicas, mas principalmente por transmitir sua energia positiva que me faz querer buscar sempre mais. Também a Marcia Lunkes, por todos os chimarrões, toda a sua atenção e ajuda com informações que precisei e ainda preciso.

Aos diretores, Dr. Hiroshi Nishitani, Dr. Valdomiro Vendramini e ao Dr. Orley Campagnolo, presidente da cooperativa, meus mais sinceros agradecimentos pela oportunidade de fazer parte de tudo isso e poder fazer melhor a cada dia.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.”

José de Alencar

RESUMO

O presente trabalho teve como objeto de estudo a cooperativa de crédito Uniprime Pioneira do Paraná. O principal objetivo foi a identificação dos canais de comunicação mais utilizados de acordo com os perfis dos cooperados para poder trabalhar com uma comunicação mais direcionada e assertiva. Para isso, realizou uma pesquisa com questões que apresentaram as principais características de perfil, canais de comunicação mais utilizados, hábitos de mídias e também a percepção atual de cooperados em relação a comunicação da Uniprime. Para Sissors e Bumba (2001), as pessoas são movidas por necessidades ou desejos. O que o público normalmente quer da mídia é entretenimento ou informação. Portanto, as mídias que as pessoas escolhem estão diretamente relacionadas à expectativa de encontrarem os assuntos que satisfaçam seus interesses. Cooperativa é uma instituição que difere de todas as demais e percebendo a necessidade de tornar públicas suas qualidades, as cooperativas estão maximizando a importância do *marketing* investindo em novas estratégias de comunicação e de *marketing*.

Palavras-chave: Canal de comunicação. Mídia online. Marketing digital. Cooperativa de crédito.

ABSTRACT

The present study had as object of study the cooperative of credit Uniprime Pioneira of Paraná. The main objective was to identify the most used communication channels according to the profiles of the cooperative to be able to work with a more targeted and assertive communication. In order to do this, it carried out a research with questions that presented the main characteristics of profile, communication channels most used, media habits and also the current perception of cooperative in relation to the communication of the Uniprime. For Sissors and Bumba (2001), people are driven by needs or desires. What the media usually wants from the media is entertainment or information. Therefore, the media that people choose are directly related to the expectation of finding the subjects that satisfy their interests. Cooperativa is an institution that differs from all others and realizing the need to make its qualities public, cooperatives are maximizing the importance of marketing by investing in new strategies of communication and marketing.

Key-words: Communication channel. Online media. Digital marketing. Credit cooperative.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 APRESENTAÇÃO	9
1.2 OBJETIVO GERAL	10
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
1.4 JUSTIFICATIVA.....	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL	12
2.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA.....	16
2.3 MÍDIA - CANAIS DE COMUNICAÇÃO	19
2.4 COMUNICAÇÃO EM COOPERATIVAS DE CRÉDITO	21
2.4.1 Estudo de Caso da Cooperativa de Crédito Sicredi.....	22
3. DIAGNÓSTICO E DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA.....	25
3.1 DESCRIÇÃO GERAL DA COOPERATIVA - A COOPERATIVA DE CRÉDITO UNIPRIME PIONEIRA DO PARANÁ	25
3.2 METODOLOGIA DA PESQUISA	27
3.3 RESULTADO / ANÁLISE DOS DADOS.....	27
3.3.1 Informações do Perfil	27
3.3.2 Hábitos de Mídia	30
3.3.3 Uso de Mídias Sociais e Aplicativos.....	31
4. PROPOSTA TÉCNICA PARA SOLUÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA.....	37
5. CONCLUSÃO.....	39
REFERÊNCIAS	41
APÊNDICE 1 – INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	43

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO

Quando falamos em comunicação, no cenário atual em que vivemos, quem consegue se destacar em meio a um “mar de informações”, provavelmente descobriu a estratégia certa para “falar” com seu cliente. São inúmeros os meios/canais de comunicação existentes.

De certa forma as mídias tradicionais nunca deixarão de existir, mas desde a chegada da internet, rapidamente tudo foi mudando. Com ela, tamanho não é mais documento. De acordo com Medeiros (2014), o ambiente digital permite que empresas de todos os portes concorram pela atenção do cliente em pé de igualdade.

Pode se dizer por senso comum que nunca se teve tanto acesso e poder de informação em mãos e nunca foi tão difícil saber o quê e como levar informações de interesse. Com o imediatismo da comunicação digital e as avalanches de diversos conteúdos, é preciso tomar cuidado para que o cliente não se sinta “de saco cheio” de sua marca.

Através deste trabalho, busca-se conhecer melhor os perfis dos públicos da cooperativa de crédito Uniprime Pioneira do Paraná, bem como saber quais os meios/canais mais utilizados por cada um destes públicos, para então trabalhar com uma comunicação mais direcionada e assertiva. A Cooperativa possui atualmente um número de pouco mais de 7,5 mil associados.

Apesar da grande utilização das mídias sociais, não podemos partir do pressuposto de que não é mais necessário se comunicar por outros meios. É preciso saber por quais meios conseguiremos “conversar” com nossos clientes, entender o perfil deles. De acordo com Sampaio (1999), bancos e produtos financeiros, em geral, utilizam a propaganda como formadora de imagem e informadora de características.

Com a identificação e definição do perfil dos cooperados da Uniprime Pioneira do Paraná será possível realizar uma comunicação mais estratégica. Quanto mais informações obtivermos, melhor entenderemos como podemos ajudá-lo. Conhecer o perfil, entender suas necessidades e o que o cooperado realmente busca para então oferecer soluções financeiras adequadas.

O cliente, que no nosso caso é o cooperado, é dotado de personalidade. O que é imprescindível para um pode ser absolutamente dispensável para outro. Cada um tem as suas preferências, que estão naquilo que se identificam. (KARSAKLIAN, 2008). Por isso é tão importante conhecer bem o seu perfil.

1.2 OBJETIVO GERAL

Identificar o canal de comunicação mais alinhado ao perfil do cooperado.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conhecer melhor os diversos públicos presentes na cooperativa
- Analisar o público mapeando os principais perfis
- Identificar os canais de comunicação mais utilizados
- Identificar as mídias mais acessadas
- Ter as informações necessárias para traçar um plano de comunicação mais assertivo para cada público

1.4 JUSTIFICATIVA

Já foi o tempo em que a comunicação de massa resolvia as necessidades comunicacionais das organizações. “O público não espera que a mídia bata à sua porta. As pessoas têm muitas outras atividades que competem com seu tempo e interesse, como o trabalho, a família, a igreja e o lazer” (SISSORS; BUMBA, 2001, p. 72). Além disso, para Sissors e Bumba (2001), as pessoas são movidas por necessidades ou desejos. O que o público normalmente quer da mídia é entretenimento ou informação. Portanto, as mídias que as pessoas escolhem estão diretamente relacionadas à expectativa de encontrarem os assuntos que satisfaçam seus interesses, o que tornará determinadas mídias favoritas.

É importante ressaltar as mudanças no comportamento do público em geral que já vem se transformando há algum tempo e adequar-se a essa realidade em que o consumidor é seletivo em relação aos conteúdos e mídias que consome.

“O estudo das motivações do consumidor é fundamental para a estratégia mercadológica das empresas principalmente no que diz respeito a propaganda, pois seu objetivo é estimular as motivações” (KARSAKLIAN, 2008, p. 24).

Pensando na cooperativa Uniprime, quanto mais compreendermos o que os nossos cooperados buscam, quais as suas necessidades e desejos e também quais seus canais de comunicação, suas mídias favoritas, mais assertivos serão os conteúdos e informações direcionadas a eles, proporcionando maior satisfação e consequentemente, possíveis negócios. Segundo Pinheiro e Gullo (2008), “o volume de pesquisa de marketing cresce já que a informação e o conhecimento, num ambiente tão diversificado, tornam-se fundamentais para as empresas formularem suas estratégias”

A cooperativa, assim como qualquer outra organização, precisa também acompanhar o mercado, as evoluções tecnológicas e todo contexto que estiver relacionado ao desenvolvimento socioeconômico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Por muito tempo no Brasil a comunicação dentro das empresas era vista apenas como despesa, julgada desnecessária, que onerava o orçamento das empresas e trazia resultados pouco palpáveis. As atividades de comunicação eram assumidas quase sempre por departamentos e profissionais sem qualquer vinculação, o que resultava em uma comunicação difusa e muitas vezes contraditória (BUENO, 2003).

Bueno (2003) conta que na década de 1970 iniciou-se um processo de mudanças importantes quanto à implementação de uma cultura de comunicação nas empresas. A comunicação tornou-se estratégica e fundamental no processo de tomada de decisões. O profissional de comunicação empresarial então se transformaria num gestor de informações, com conhecimento de conteúdos além de sua área, como administração, sociologia, a antropologia (os estudos de cultura da organização) e a tecnologia da informação.

A comunicação nas empresas passou a ser imprescindível. Toda empresa precisa de uma comunicação clara e objetiva. E quando falamos em comunicação empresarial, não significa apenas comunicar-se com o público externo através de publicidade e propaganda. A comunicação precisa estar alinhada também e talvez principalmente com o público interno e todos os demais *stakeholders*.

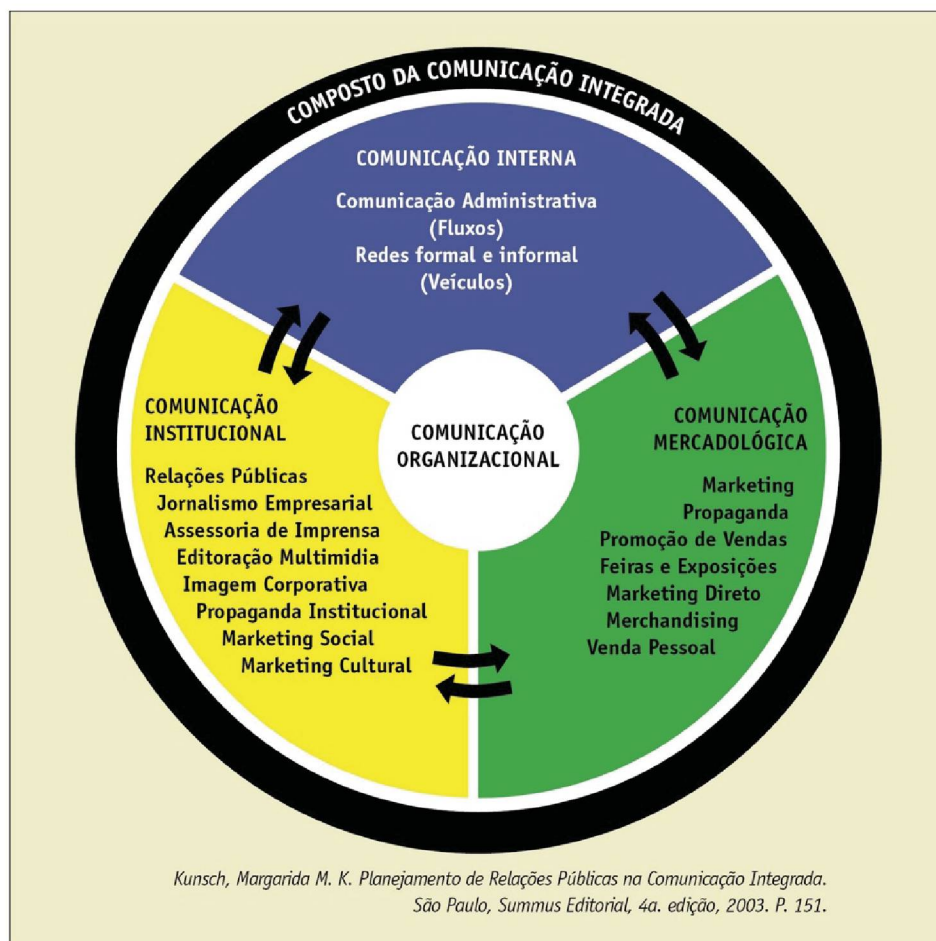
A comunicação é o espelho da cultura empresarial e reflete, necessariamente, os valores das organizações. Se eles caminham para valorizar o profissionalismo, a transparência, a responsabilidade social e a participação, a Comunicação se orienta no mesmo sentido. (BUENO, 2003, p. 4)

Lima (2017) cita em seu artigo “A importância da comunicação nas organizações”, baseado na filosofia da referência em comunicação organizacional do país, Margarida Kunsch, que a comunicação no ambiente de trabalho forma um ciclo integrado, envolvendo todas as áreas em prol de ações sinérgicas em busca dos mesmos objetivos. Ou seja, as ações feitas com o público interno refletem diretamente no público externo e certamente influenciará no posicionamento da empresa. Torquato (1986, p.68) diz que

a comunicação empresarial sistêmica dá unidade a um conceito de empresa, harmonizando interesses, evitando a fragmentação do sistema, promovendo, internamente, sinergia negocial e, externamente, comportamentos e atividades favoráveis à organização. (TORQUATO, 1986, p. 68)

A comunicação organizacional analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação e seus diversos públicos, diz Kunsch (2003). Ainda de acordo com ela, a comunicação organizacional compreende quatro diferentes modalidades que se complementam nas atividades comunicacionais: comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação interna e a comunicação administrativa, que formam o composto da comunicação organizacional. Esse mix deve constituir uma unidade harmoniosa para denominar-se comunicação integrada.

FIGURA 1 - DIAGRAMA COMPOSTO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA.



FONTE: Kunsch, Margarida M. K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo, Summus Editorial, 4ª edição, 2003, p. 151.

Margarida Kunsch (2003) explica sobre cada uma das modalidades comunicacionais citadas no parágrafo anterior e apresentadas na figura 1:

Comunicação interna – é um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação entre a organização e seus colaboradores. Utiliza-se da comunicação institucional e muitas vezes também da comunicação mercadológica (endomarketing). A comunicação interna deve ser considerada uma área estratégica. O trabalhador deixou de ser um agente passivo e conformado para tornar-se um colaborador, no sentido literal da palavra, alguém que se envolve, que tem opinião e quer contribuir com a organização. O público interno é um público multiplicador, um porta-voz da organização, de forma positiva ou negativa. Uma comunicação interna participativa, realizada através de canais adequados ao público interno (Ex.: newsletter interna, murais, intranet etc.) fará o sentir-se motivado a exercer suas funções em parceria com a organização e em sintonia com a realidade social vigente. Portanto, a comunicação interna não pode ser algo isolado do composto da comunicação integrada e dos conjuntos das demais atividades da organização. Kunsch (2003, p. 162) faz uma alusão aos “sete cês” que afirma caracterizarem o verdadeiro papel da comunicação nas organizações:

estabelecer confiança; possibilitar a co-criação, por meio da participação do público receptor; contribuir para um clima favorável e propício no ambiente de trabalho; fazer as conexões com todas as modalidades comunicacionais; envolver as pessoas para buscar um comprometimento consciente; celebrar e fazer as correções e os ajustes necessários; e comunicar sempre as ações e os programas que serão levados a efeito. (KUNSCH, 2003, p. 162)

Comunicação administrativa – Segundo Kunsch (2003), planejar, coordenar, dirigir, controlar os recursos e obter produtividade e resultados com baixo custo são os principais objetivos da administração de uma organização. A comunicação administrativa é aquela que permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos de informações e redes. É a comunicação administrativa que faz convergir todas essas instâncias.

Comunicação institucional – De acordo com Kunsch (2003, p. 164), “a comunicação institucional é a responsável direta pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização.” A comunicação institucional enfatiza a filosofia da organização e os aspectos relacionados com a missão, visão e os valores, o que vai muito além de fazer uma

divulgação da marca. As organizações terão de se valer de estratégias e políticas bem definidas de comunicação, delineadas e planejadas estrategicamente, numa perspectiva de comunicação integrada. A comunicação institucional se utiliza de instrumentos como: relações públicas, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, publicidade/propaganda institucional, a imagem e a identidade corporativa, o marketing social, o marketing cultural e a editoração multimídia.

Comunicação Mercadológica – Para Kunsch (2003), a comunicação mercadológica ou de marketing tem o objetivo de vender e/ou melhorar os produtos e serviços da organização. Segundo ela (2003, p. 162) “A propaganda, a promoção de vendas e todas as outras ferramentas que compõem o mix da comunicação de marketing têm de ser abastecidas com informações colhidas com pesquisas de mercado”. A comunicação mercadológica tem, hoje, uma amplitude muito grande de instrumentos de comunicação persuasiva e de técnicas para atingir seus propósitos. Galindo (1986) define a comunicação mercadológica como uma modalidade que

compreenderia toda e qualquer manifestação comunicativa gerada a partir de um objetivo mercadológico, portanto, a comunicação mercadológica seria a produção simbólica resultante do plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo e dos canais que lhes servem de acesso, utilizando-se das mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados no plano. (GALINDO, 1986, p. 37)

As principais ferramentas de comunicação que esta área se apoia são: publicidade comercial, promoções de venda, merchandising, venda direta ou pessoal, entre outros.

2.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Podemos dizer que a comunicação integrada é a união de várias ferramentas, linguagens e áreas do conhecimento para favorecer a conquista dos objetivos estratégicos de uma organização. Para Sissors e Bumba (2001), essa integração deve ser uníssona, ou seja, os meios utilizados devem se complementar para que a comunicação possa ter força e eficiência máximas.

Adotar o método de comunicação integrada pode ser a estratégia ideal para as organizações. Conhecer seus públicos e elaborar uma comunicação que seja adequada para cada um deles, aumenta a eficiência da mensagem e melhora os resultados da empresa diz Lima (2017), pois sabemos que a comunicação empresarial ocorre em diversos níveis e atinge pessoas diferentes, com personalidades, crenças e necessidades diferentes.

Nas cooperativas de crédito a comunicação precisa ser trabalhada de forma muito estratégica, sendo na análise de públicos, no envio de informações, na escolha das melhores mensagens, momentos e canais.

Quanto mais assertiva for a comunicação, mais válidos terão sido os investimentos feitos. De acordo com Pinheiro e Gullo (2008), os esforços de comunicação são evidentemente implantados dentro de um programa sustentável, pois as empresas precisam garantir retorno em vendas e consumo para as marcas, caso contrário, não faria sentido. Por isso é necessário trabalhar com uma comunicação eficaz e eficiente.

Se antes os meios de comunicação de massa, TV aberta, TV paga, rádio, cinema, jornal, revista, outdoor, chamadas de mídias não interativas eram o suficiente, com o surgimento de novas mídias (canais/meios) de comunicação, chamadas de mídias interativas, principalmente a internet que passou a ser acessada em diversos dispositivos móveis como smartphones, tablets e computadores (laptops), muita coisa mudou (PINHEIRO; GULLO, 2008).

Segundo Pinheiro e Gullo (2008), é preciso primeiro definir os objetivos de marketing e de comunicação a serem atingidos para os produtos/serviços e marcas em questão e logo os investimentos a serem realizados. Em seguida devemos:

- selecionar uma ou mais ferramentas adequadas aos objetivos traçados (propaganda, promoção de vendas, relações públicas e merchandising) e ajustá-las entre si;

- escolher uma ou mais mídias adequadas aos objetivos traçados (TV aberta, TV paga, rádio, cinema, jornal, revista, outdoor e extensiva, meio postal (correio), telefonia (fixa/móvel/celular) e Internet) e ajustá-las entre si;
- integrar e ajustar as ferramentas, as mídias e os pontos de contato e eventos entre si;
- uniformizar o conteúdo das mensagens de comunicação, a serem utilizadas nas ferramentas, mídias, pontos de contato e eventos escolhidos; ou seja, é preciso obedecer a uma única linguagem visual e verbal, pois dessa forma fica garantida a compreensão da mensagem divulgada aos públicos-alvo. (PINHEIRO; GULLO, 2008, p. 9)

Ainda de acordo com Pinheiro e Gullo (2008), ao proceder conforme descrito obteremos integração, interação, sinergia e efetividade na comunicação e aumentaremos a chance de sucesso das estratégias adotadas, otimizando assim os investimentos realizados.

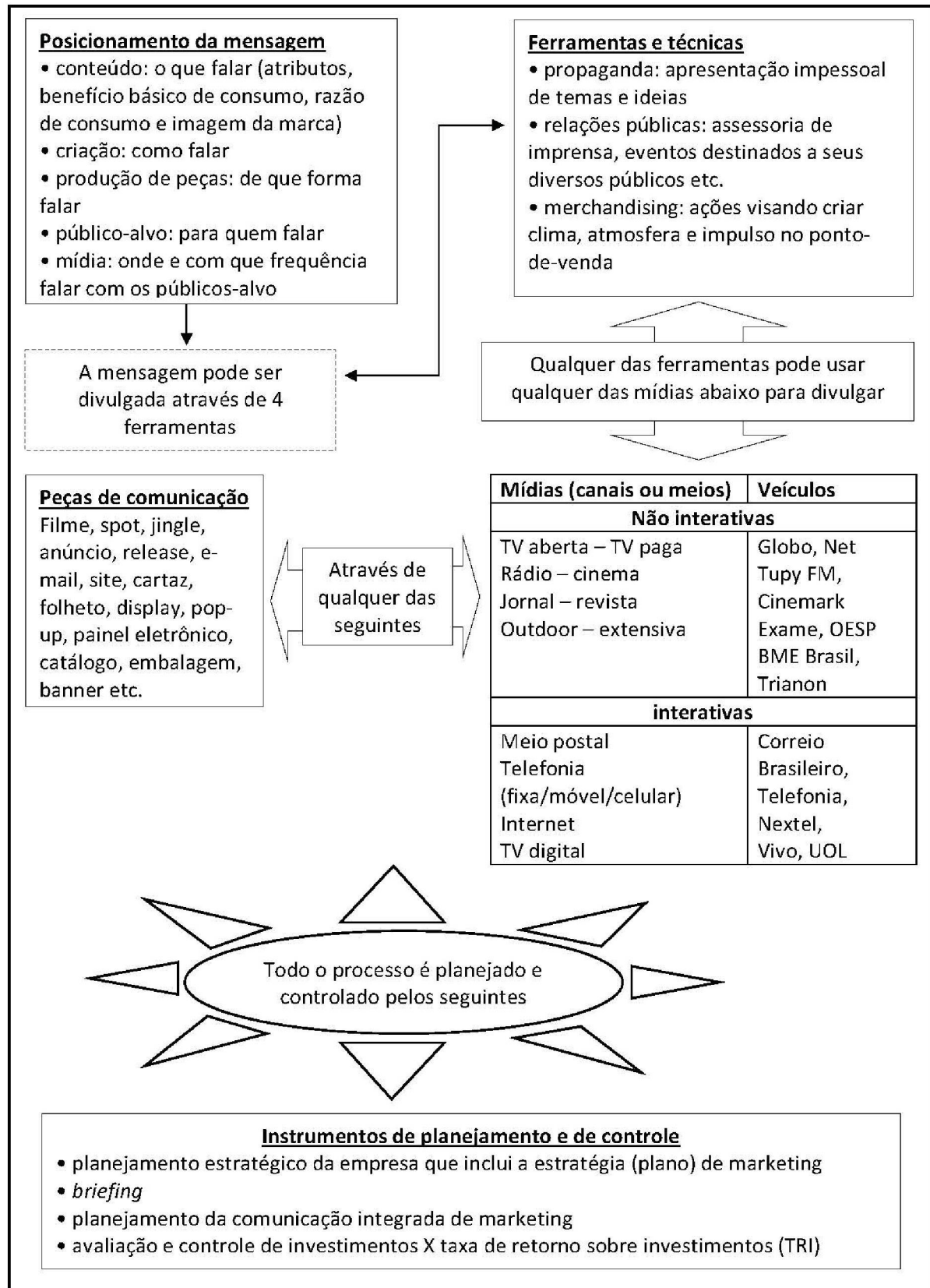
Não podemos esquecer que para a comunicação integrada funcionar, também é necessário que a mensagem esteja alinhada e que a criação faça a diferença, pois um dos principais objetivos da criação publicitária é contribuir para que a mensagem seja vista, lembrada e apreciada por si só (PINHEIRO; GULLO, 2008).

Necessitamos ter esse pensamento estratégico de como integrar as mídias e seus veículos de comunicação de forma adequada. Nem sempre devemos utilizar todas as mídias. Devemos sim utilizar as mídias certas que se complementem (que se integrem) para um bom retorno da comunicação e de rentabilidade sobre os investimentos das verbas de comunicação de marketing (PINHEIRO; GULLO, 2008, p. 15)

A comunicação integrada no ambiente cooperativista é provavelmente o melhor método de oferecer uma visão 360° ao cooperado, também aos dirigentes e a todos os demais envolvidos, ou seja, proporcionar acesso integral das informações a todos, seguindo assim um dos principais valores do cooperativismo: a transparência.

No quadro apresentado a seguir, uma esquematização de como pode ser trabalhada a comunicação integrada de marketing, desde o posicionamento da mensagem através do conteúdo até a definição das ferramentas e técnicas ideais para as estratégias de comunicação e marketing traçadas.

FIGURA 2 – QUADRO ELEMENTOS (RECURSOS) DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING – SINOPSE.



2.3 MÍDIA - CANAIS DE COMUNICAÇÃO

São inúmeros os meios de comunicação existentes. Mídias off-line, tradicionais e mídias online ou digitais, como dizemos habitualmente. “Mídia é uma palavra derivada do latim, que significa meio” (TAHARA, 2004, p. 11). Mídia pode indicar o profissional que planeja, executa e controla a veiculação de uma campanha ou os meios/veículos de comunicação (TAHARA, 2004). Veículo: “É todo o meio, forma ou recurso capaz de levar ao conhecimento do grupo consumidor a mensagem publicitária. As palavras mídia (de médium – meio) ou veículo, ou meio, é que designam o elemento material que divulga a mensagem.” (SANT’ANNA, 1998, p. 194)

De certa forma as mídias tradicionais nunca deixarão de fazer parte de nossas vidas. Elas podem mudar seus formatos, se readaptar, mas a essência permanece. Televisão, rádio, revista, jornal, cinema, mala direta, mídia exterior como outdoor, busdoor, back/front ligh, relógio de rua, merchandising, são as principais mídias tradicionais. Sampaio afirma (1999), há veículos com foco em comunicar para grandes massas, como a televisão, rádio, algumas revistas e jornais e há veículos direcionados para públicos muito específicos, como por exemplo, revistas médicas, de engenharia ou fãs de algum esporte.

Desde a chegada da internet, rapidamente tudo foi mudando. Com ela, tamanho não é mais documento. De acordo com Medeiros (2014), o ambiente digital permite que empresas de todos os portes concorram pela atenção do cliente em pé de igualdade. “As características do mundo digital imprimem mudanças também na comunicação por meio das mídias tradicionais. Isso se deve à rapidez com que os espectadores interagem com as mensagens e aos múltiplos canais disponíveis para o consumo de conteúdo” (MEDEIROS, 2014). Ainda segundo Medeiros (2014), as novas mídias podem ser aliadas das tradicionais, é só questão de adaptação e sincronia.

Pesquisa feita pela *We Are Social* em parceria com a *Hootsuite* (2017), aponta que 58% da população brasileira é usuária das redes sociais. No Brasil, 10 redes sociais se destacam. Em primeiro lugar está o Facebook, com mais de 130 milhões de usuários somente no Brasil. Em seguida vem o Whatsapp, com mais da metade da população brasileira presente, 120 milhões. Com um crescimento de 58% nos últimos dois anos está o Youtube, que tem hoje 98 milhões de usuários. Com o maior nível de engajamento, a rede social que vem se destacando e crescendo rapidamente

é o Instagram, que atualmente possui 57 milhões de usuários. Na sequência, vem o Twitter que, apesar da queda do volume de usuários ativos, continua na lista das principais redes. Em sexto lugar está o LinkedIn, considerada a maior rede social corporativa do mundo. Em sétima colocação, o Pinterest vem crescendo no país. Na sequência, o Google+, o Messenger e o Snapchat ainda permanecem na lista das 10 principais redes, porém, rapidamente vem perdendo sua popularidade e utilização (COSTA, 2018).

Em relação as redes sociais, Nami e Barbalho (2016), nos trazem uma reflexão:

Existiu por algum tempo o medo de que as informações prejudiciais ou mal fundadas se propagassem via redes sociais, mas hoje temos legislações mais duras e criou-se uma responsabilidade com o que é dito na internet, e isso mitigou e muito o risco. Por isso, temos sim que desfrutar desse novo momento para propagar nosso trabalho. (NAMI e BARBALHO, 2016, p. 29)

2.4 COMUNICAÇÃO EM COOPERATIVAS DE CRÉDITO

Assim como em qualquer organização, uma boa gestão da comunicação e marketing é fator de sucesso nas cooperativas quando proporciona maior engajamento dos públicos com a marca, contribuindo para a geração de negócios e para a sustentabilidade em longo prazo. De acordo com Crúzio (2003), gerenciar o composto de marketing nas cooperativas é proporcionar resultados financeiros e econômicos tanto para a cooperativa quanto para seus associados na forma de sobras líquidas (lucros líquidos), sem deixar de atender às necessidades e preferências dos diversos públicos internos e externos.

A comunicação tem papel fundamental no objetivo de transmitir com clareza os valores e o propósito da instituição, assim como contribuir para o alcance dos objetivos estratégicos. Com a proposta de inclusão financeira, ou soluções financeiras justas, as cooperativas de crédito vêm conquistando cada vez mais associados. No Brasil, os sistemas de crédito cooperativo em operação são formados por quase 1.000 cooperativas que geram mais de 50 mil empregos diretos, somam cerca de 7,5 milhões de associados, sendo que 43% não possuem conta em nenhuma outra instituição bancária. Além disso, as cooperativas chegam a 105 municípios brasileiros que não possuem nenhum outro atendimento financeiro. (ANUÁRIO DO COOPERATIVISMO, 2018-2019)

Cooperativa é uma instituição que difere de todas as demais e percebendo a necessidade de tornar públicas suas qualidades, as cooperativas estão maximizando a importância do *marketing* investindo em novas estratégias de comunicação e de *marketing* propriamente dito (Rossé, Oliveira, Tomazi, Sccott, 2016). Na difusão do cooperativismo, o público interno é um dos mais importantes: é ele quem levanta a bandeira da instituição e faz com que os valores cooperativistas estejam presentes no dia a dia das atividades.

Para Bretzke (2000), o principal objetivo do marketing em uma cooperativa é:

O desafio do marketing é decodificar o modo de pensar, de compreender e de lidar com a realidade, oferecendo as informações necessárias para que os executivos possam tomar decisões, com base no conhecimento do ponto de vista do cliente. O diálogo e a construção de relacionamentos estáveis e duradouros com os clientes surgem como resposta ao desafio imposto ao marketing pelas mudanças no ambiente competitivo, no comportamento do consumidor e principalmente, pela expectativa de como deseja ser “atendido”. (BRETZKE, 2000, p. 10)

2.4.1 Estudo de Caso da Cooperativa de Crédito Sicredi

Em trabalho de conclusão de curso desenvolvido por Fernanda Hack, no qual a cooperativa Sicredi é o objeto de estudo, foi possível extrair informações relevantes para este trabalho.

Segundo Hack (2018), inicialmente como cooperativas de crédito segmentadas, o Sicredi tinha seus associados como um público mais homogêneo, o que fazia a comunicação ser menos complexa. A partir das mudanças das cooperativas para livre admissão, diversos outros públicos passaram a integrar o quadro social das cooperativas e a comunicação precisou ser completamente revista.

Os esforços de comunicação no Sicredi são realizados de maneira conjunta. O processo de entrega de informações deve ser integrado, com aplicação de diferentes métodos e ferramentas, não apenas dentro da área de comunicação, mas também entre área de comunicação e entre as diferentes áreas da instituição.

O Sicredi realiza diversos movimentos relacionados à maior participação dos associados, como por exemplo, entregar a cada novo associado um kit de boas vindas com informações sobre como funciona a sua cooperativa, quais são os seus direitos e deveres ao ingressar no sistema. Também são oferecidos cursos de formação para capacitar novos membros para assumir cargos de gestão dentro das cooperativas, além das assembleias, que são o momento principal de atuação do associado. Todas essas ações fazem com que o cooperado se sinta parte e entenda o seu papel.

Informação é poder e, neste caso, um direito do associado, a área de comunicação precisa se apropriar dessa necessidade de informar e tornar esse o seu maior trunfo. Depois de informado o associado tende a compreender melhor o seu papel, participar mais e utilizar mais a sua cooperativa, o que no final das contas, reduzirá os esforços com estratégias de marketing voltadas para a publicidade e potencializará o marketing de relacionamento (HACK, 2018, p. 37).

Segundo Hack (2018), para que seja possível inovar em processos comunicacionais, é preciso que se identifique cada vez melhor o público de interesse, segmentar e entender as necessidades de cada grupo buscando comunicar da forma mais assertiva para cada um deles. Sem a informação individualizada, a empresa se torna comum e tem as mesmas informações que qualquer um.

Na análise feita por Hack (2018), sua pesquisa exploratória aponta que não existe homogeneidade nas ações desenvolvidas, já que cada profissional toca uma

frente do marketing, alguns mais voltados para as estratégias comerciais, outras mais de comunicação e cooperativismo e outras ainda comunicação institucional. Entretanto, diz que as cooperativas têm estratégias muito boas por conhecerem seu público, e por terem autonomia nos processos, facilitando a comunicação mais próxima e ativa em diferentes momentos, seja por meio de programas sociais, canais de atendimento, publicidade, redes sociais, imprensa.

Ainda na pesquisa de Hack (2018), ela identifica como principal ferramenta a ser utilizada para a aplicação da comunicação com associados em cooperativas de crédito, o meio digital. Nesse caso, é necessário que as cooperativas se atualizem e busquem cada vez mais estratégias digitais para atingir os associados de forma mais assertiva. Além disso, estratégias de segmentação baseadas em dados também foram ferramentas lembradas, utilização de estratégias de co-criação, redes sociais e plataformas que possibilitem maior interação, bem como atividades e ações que comprovem na prática o diferencial do cooperativismo. Ou seja, as cooperativas precisam de estratégias que comprovem os seus diferenciais para não se tornarem mais uma no meio deste mercado.

Com as propostas de valores que o cooperativismo traz, a filosofia de cooperação, o propósito de trabalhar para atender as necessidades dos associados, os princípios voltados para a comunidade, as pessoas estão cada dia mais encantadas com esse modelo.

2.5 PERFIL DO PÚBLICO

Segundo Kotler (1988), do ponto de vista mercadológico, público é um determinado grupo de pessoas ou organizações cujo interesse real ou potencial tem algum impacto nos negócios das organizações. Com base nesse conceito, Crúzio (2003) classifica os diversos públicos internos e externos das cooperativas, levando em consideração o comprometimento com a cultura organizacional da cooperativa; a influência na missão social, política e econômica; as necessidades, interesses, percepções ou preferências envolvidas nas relações de troca produtivas e comerciais ou na prestação de serviços das cooperativas.

Então, conforme Crúzio (2003), no público interno das cooperativas temos:

- Os associados, que são o público número um dentro da cooperativa, pois são fornecedores de produtos/serviços e ao mesmo tempo, beneficiários diretos desses produtos/serviços. São os donos da cooperativa.
- Os conselheiros do CF (Conselho Fiscal), responsáveis pela implementação das políticas fiscais, visando garantir a ética nos negócios da cooperativa.
- Os conselheiros do CA (Conselho de Administração), responsáveis pelas relações de troca com os associados ou terceiros.
- Os colaboradores, técnicos, supervisores, chefes, gerentes e diretores contratados, responsáveis pela produção e comercialização dos bens ou serviços oferecidos aos associados ou terceiros, incluindo-se aí as estratégias e operações nas áreas de marketing, produção, finanças e pessoal.

Conhecer os públicos e elaborar uma comunicação adequada para cada um deles, aumenta a eficiência da mensagem e melhora os resultados da empresa. Segundo Bretzke (2000), “o desafio do marketing é decodificar o modo de pensar, de compreender e lidar com a realidade”. Assim, o marketing de relacionamento leva em conta o perfil e as necessidades que cada um apresenta de maneira a tornar a comunicação mais fluída e eficaz.

Os processos tradicionais e marketing refinaram a capacidade de obter informações sobre os clientes, gerar listas segmentadas e enviar malas diretas personalizadas. O data base marketing oferece a possibilidade de conhecer e prever o comportamento dos clientes, porém, tudo depende de que dados são capturados e do uso efetivo de um modelo de relacionamento viável com os clientes (BRETZKE, 2000, p.23).

3. DIAGNÓSTICO E DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

3.1 DESCRIÇÃO GERAL DA COOPERATIVA - A COOPERATIVA DE CRÉDITO UNIPRIME PIONEIRA DO PARANÁ

A Uniprime Pioneira do Paraná é uma cooperativa de crédito fundada em 1996 por um grupo de profissionais da área médica com o objetivo de oferecer condições de crescimento e desenvolvimento a todos os profissionais da saúde da região. Aos poucos estendeu os benefícios também aos empresários e empresas dos mais diversificados ramos de atividades em sua área de abrangência. Em 2017 tornou-se de livre adesão, porém, com algumas limitações estabelecidas pela própria cooperativa para manter seu padrão de atendimento diferenciado para um público mais exigente.

Oferecer crédito e uma ampla gama de serviços financeiros de forma mais simples e vantajosa, por meio de um atendimento personalizado, moldado às necessidades dos profissionais e empresários da área de saúde. Este vem sendo o propósito da Uniprime Pioneira do Paraná.

A marca Uniprime representa uma identidade forte e em consonância com os objetivos da instituição, apresentando em seu próprio símbolo a composição de duas alianças entrelaçadas, que trazem como significado a existência de uma relação de confiança entre a Cooperativa e o Cooperado. O desenho do ícone também faz alusão a conceitos como: entrosamento, cooperação, solidez, soma de esforços e infinitude, características essas que estão atreladas aos valores e princípios de atuação da Cooperativa.

FIGURA 3 – CONCEITOS DA LOGOMARCA UNIPRIME.



FONTE: <https://www.uniprimepioneirapr.com.br/cooperativa/nossamarca>

3.2 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para atender o objetivo deste trabalho de identificação do perfil x canais de comunicação, foi realizada uma pesquisa quantitativa com aplicação de um questionário online enviado aos cooperados através de um link de direcionamento via aplicativo *whatsapp*, obtendo um número total de 155 respondentes. A maior parte das questões eram de múltipla escolha, haviam também questões de seleção, as quais permitiam assinalar mais de uma alternativa. Método quantitativo, de acordo com Fonseca (2009), é aquele que se baseia em dados mensuráveis das variáveis, buscando analisar a frequência de ocorrência para medir a veracidade ou não daquilo que está sendo investigado. Utiliza técnicas específicas de mensuração como questionários com respostas de múltipla escolha, por exemplo, e faz uso de cálculos de média e proporções, elaboração de índices e escalas, procedimentos estatísticos.

O questionário da pesquisa foi dividido em quatro seções para coletar os seguintes dados:

- 1º Informações sobre o perfil do cooperado
- 2º Hábitos de mídia
- 3º Uso de mídias sociais e aplicativos
- 4º Percepção da comunicação da Uniprime

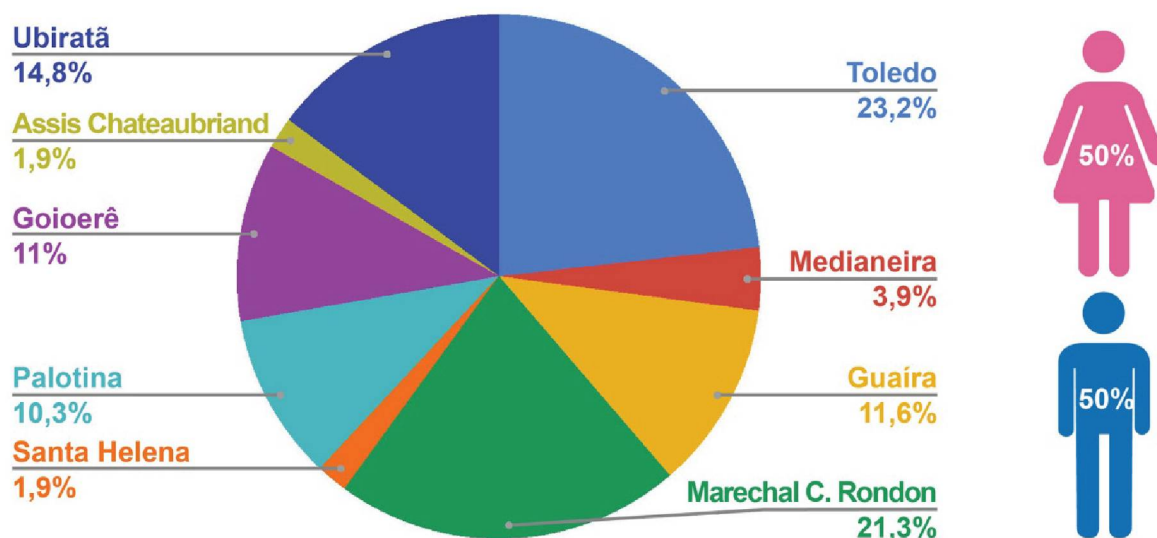
O questionário utilizado na pesquisa está em anexo no final deste trabalho como: Apêndice 1 – instrumento de pesquisa

3.3 RESULTADO / ANÁLISE DOS DADOS

3.3.1 Informações do Perfil

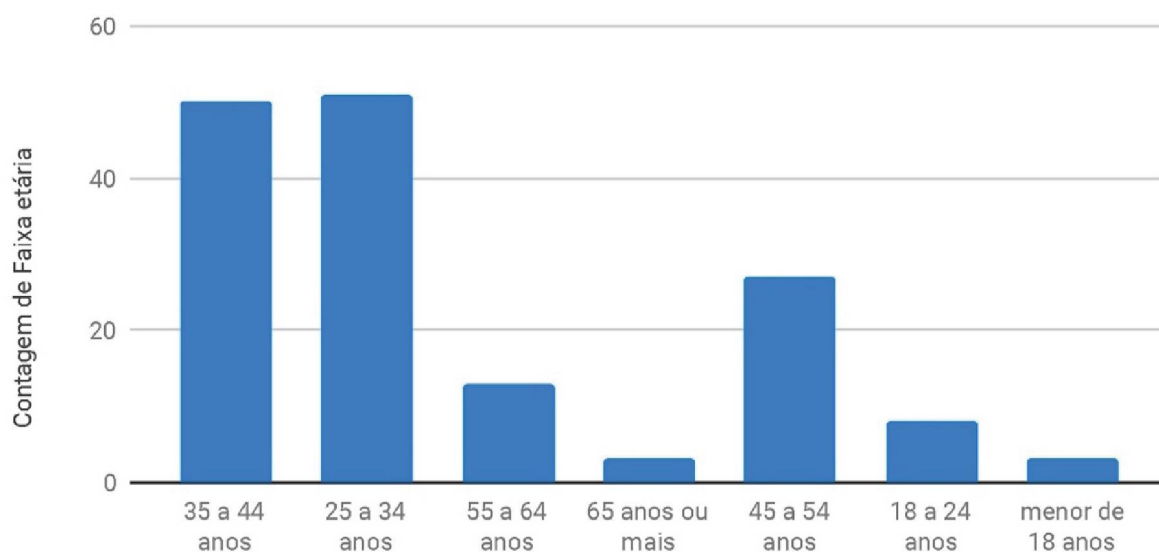
Ao analisar o perfil dos respondentes, sendo cooperados das agências instaladas nas cidades de Toledo, Medianeira, Guaíra, Marechal Cândido Rondon, Santa Helena, Palotina, Goioerê, Assis Chateaubriand e Ubatuba, coincidentemente metade são homens e a outra metade mulheres, sendo a principal faixa etária na idade entre 25 a 54 anos, do qual 69,7% são casados com filho(s) e 22,6% solteiros.

FIGURA 4 – GRÁFICO COOPERADOS X AGÊNCIA X GÊNERO.



FONTE: Pesquisa realizada para este trabalho.

FIGURA 5 – GRÁFICO DE FAIXAS ETÁRIAS

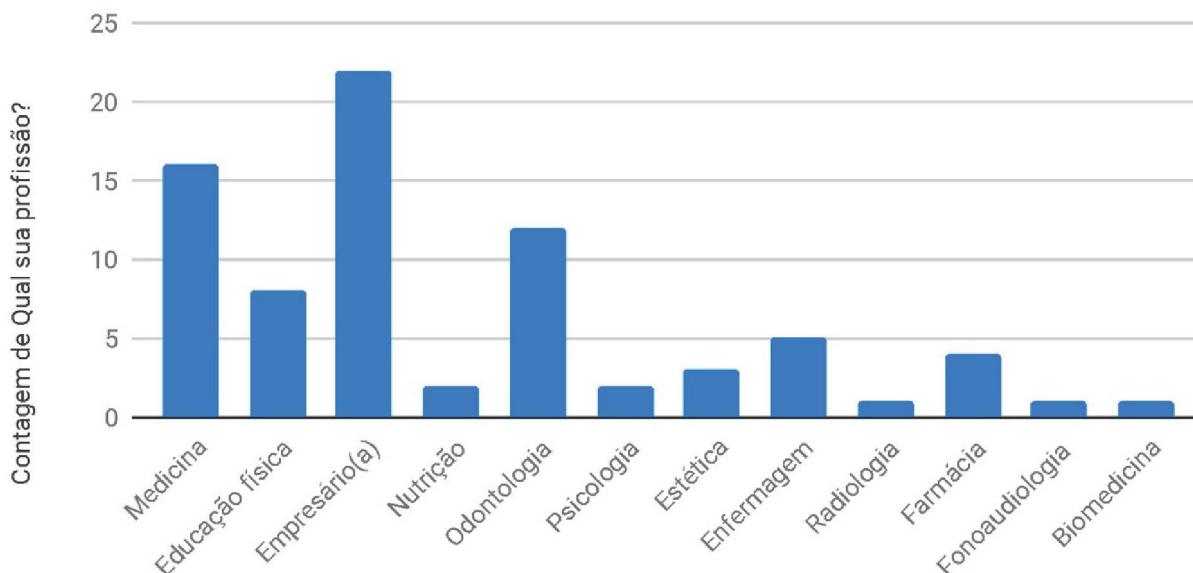


FONTE: Pesquisa realizada para este trabalho.

Com base nas profissões podemos obter uma média da renda da amostra do público, sendo que 14,2% são empresários, 10,3% médicos, 7,7% odontólogos, 5,2% educadores físicos, 3,2% enfermeiros, 2,6% farmacêuticos e os outros 56,8% de outras profissões, dentre elas profissionais da área de estética, gerentes de cooperativa de crédito, nutricionistas, psicólogos, radiologistas, fonoaudiólogos,

biomédicos, engenheiros, administradores, contadores e professores. Dentre os 155 respondentes, 40,6% são funcionários de empresas privadas, 20,6% autônomos, 20,6% donos de empresa e 9,7% funcionários públicos.

FIGURA 6 – GRÁFICO DAS PROFISSÕES



FONTE: Pesquisa realizada para este trabalho.

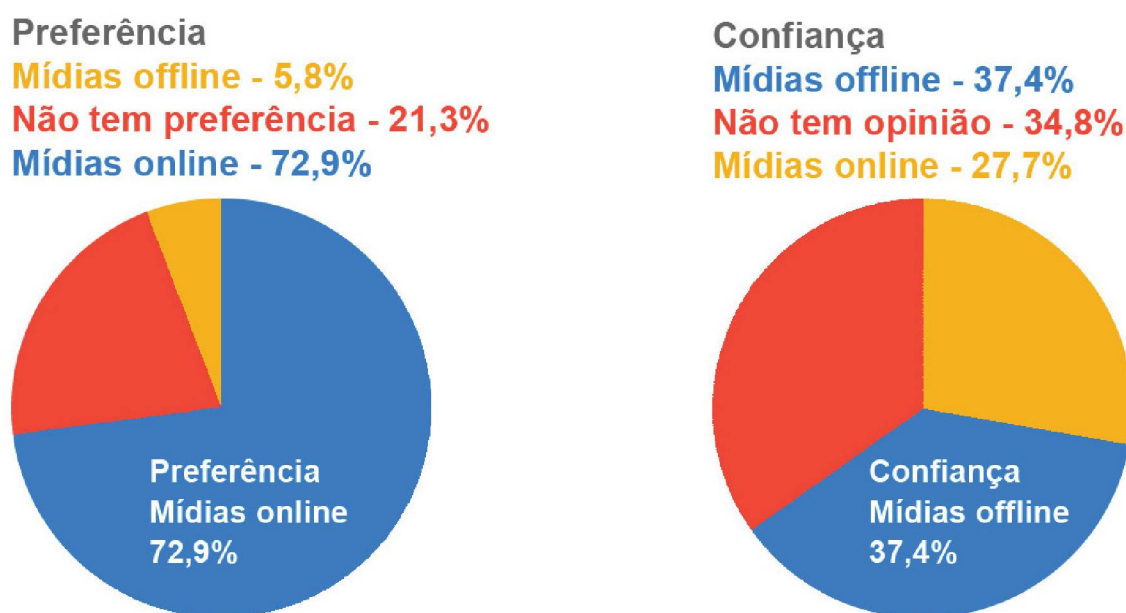
Ao perguntar quais seriam as principais metas de vida dos cooperados para os próximos 5 anos, os dois temas que mais se destacaram foram viagem para fora do país e trocar de carro. Estes assuntos podem ser abordados pelos meios de comunicação da cooperativa para criar engajamento e ao mesmo tempo vender produtos e serviços como cartões internacionais, seguros de viagem, crédito para aquisição de veículos, consórcios, seguro de automóvel. Em geral, as principais metas de vida para os próximos 5 anos são:

- 45,8% viajar para fora do país
- 34,2% trocar de carro
- 25,2% comprar a casa própria
- 21,9% fazer uma pós-graduação ou mestrado
- 14,8% montar negócio próprio
- 12,9% ter filho
- 12% outros

3.3.2 Hábitos de Mídia

Em relação aos hábitos de mídia, obtivemos a informação de que 72,9% preferem acompanhar as notícias pelas mídias online, porém, ao questionar a confiança das informações online, 37,4% dizem confiar mais nas mídias off-line, o que pode causar insegurança na hora de definir as estratégias.

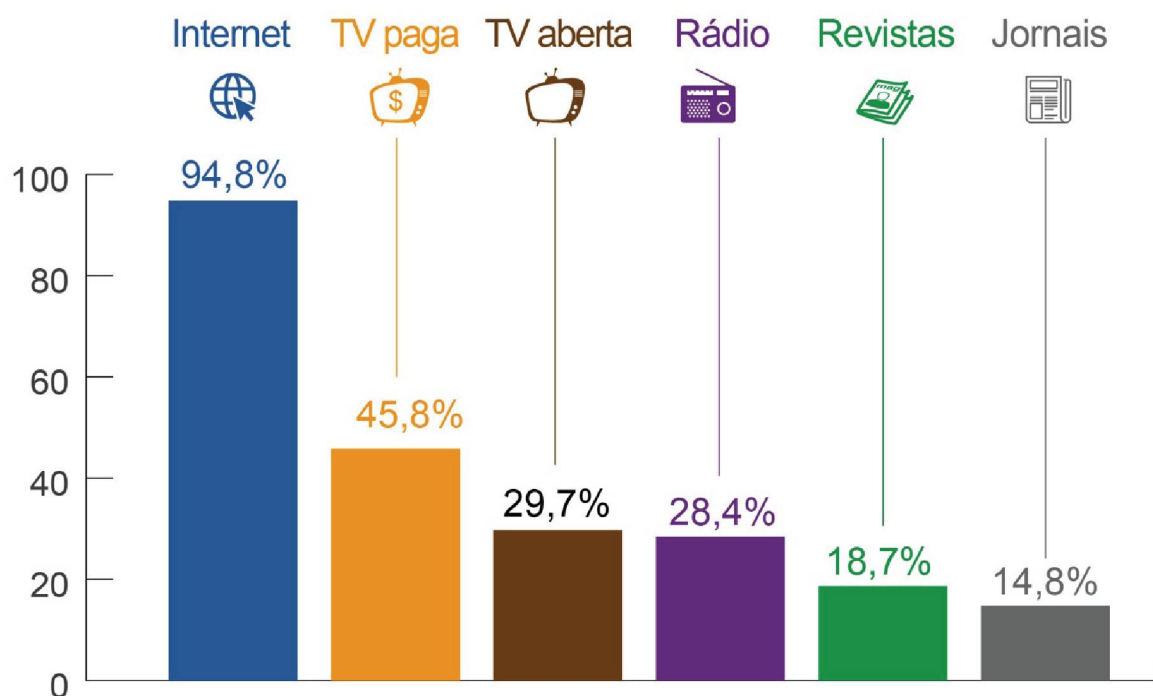
FIGURA 7 – GRÁFICO MÍDIAS ONLINE X MÍDIAS OFFLINE.



FONTE: Pesquisa realizada para este trabalho.

Mesmo que uma parte da pesquisa tenha apontado que não há total confiança nas mídias online, a Internet aparece como o principal veículo de comunicação atualmente. Nos aparelhos de celular (smartphones) concentram-se os principais aplicativos e redes sociais utilizadas diariamente, sendo o aplicativo Whatsapp usado com maior frequência, 92,3%, seguido do e-mail que também ainda é muito utilizado, 79,4%. Com base nessas informações, podemos considerar que investir com mais intensidade em comunicação através de mídias online é o melhor caminho.

FIGURA 8 – GRÁFICO VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO MAIS USADOS.

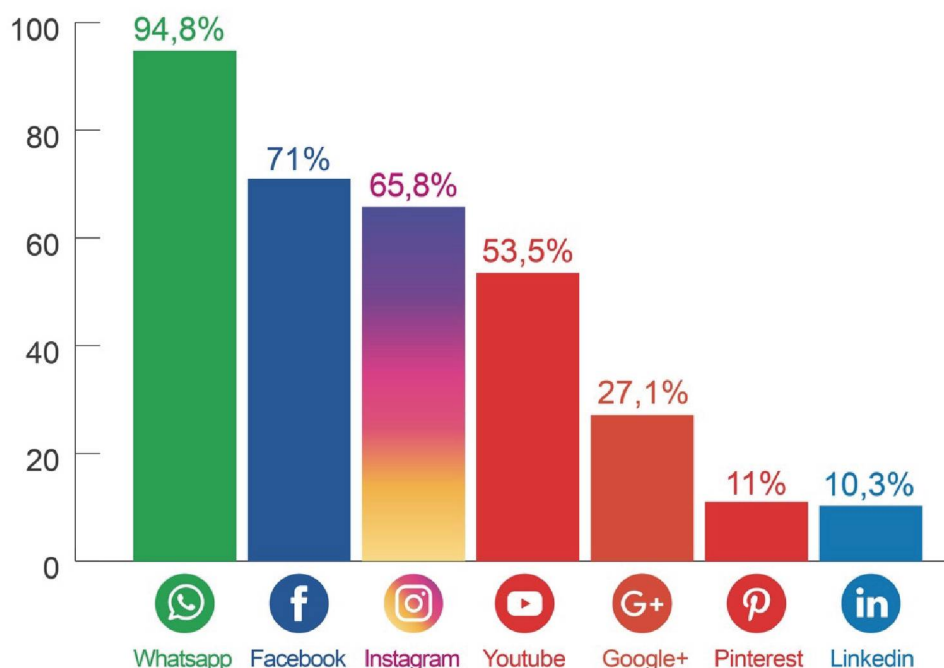


FONTE: Pesquisa realizada para este trabalho.

3.3.3 Uso de Mídias Sociais e Aplicativos

Foi constatado que 84,5% dos respondentes utilizam as redes sociais para interagir com a família e amigos, 74,2% para ficar por dentro das notícias e 55,5% para fazer contatos profissionais. A maior parte dos acessos nas redes sociais acontecem à noite, sendo 70,3% e 40,6% no horário de almoço. As redes sociais mais acessadas em ordem decrescente são:

FIGURA 9 – GRÁFICO VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO MAIS USADOS.



FONTE: Pesquisa realizada para este trabalho.

Apesar do Whatsapp ser a principal rede social utilizada, é preciso tomar cuidado ao trabalhar a comunicação direcionada através desse canal para não parecer invasivo, pois sabemos que a maior parte dos usuários dessas redes sociais e aplicativos fazem uso para interações pessoais com a família, amigos e contatos profissionais. É preciso ter a certeza de enviar mensagens da cooperativa via Whatsapp apenas para os cooperados que desejam receber por este meio.

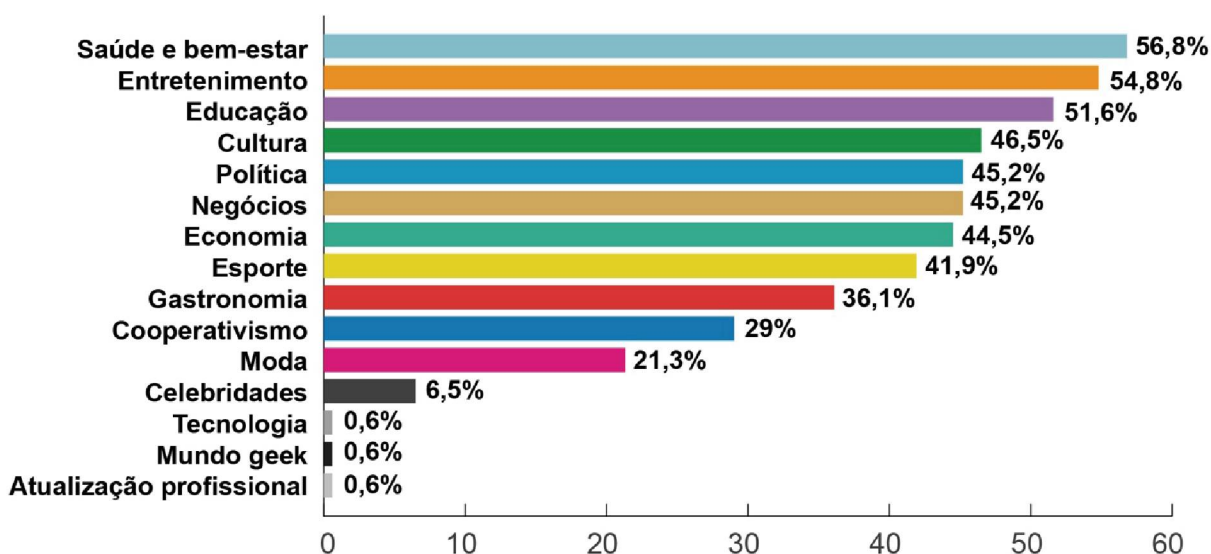
As redes sociais Facebook e Instagram, por exemplo, também são canais de relacionamento, onde as marcas buscam se aproximar com seus clientes por meio de postagens que levem conteúdos e informações de interesse do usuário. Mensagens claras e objetivas postadas na hora certa são a chave para destacar-se na *timeline* (linha do tempo) das contas dos seguidores em meio a inúmeras outras postagens. Os horários das postagens devem ser estratégicos. No caso dos cooperados respondentes da pesquisa, os principais horários acessados são na hora do almoço e à noite.

De acordo com a pesquisa feita pela *We Are Social* em parceria com a *Hootsuite* (2017), conforme já citado no referencial teórico deste trabalho, o Youtube teve um crescimento de 58% nos últimos dois anos e também se destaca entre os canais preferidos de nossos cooperados. Sabendo disso, é importante analisar a

possibilidade de criar um canal da Uniprime com vídeos próprios e com informações interessantes para os cooperados ou então pensar na inserção de anúncios patrocinados de forma estratégica, que apareçam apenas para os públicos de interesse da cooperativa.

Além das redes sociais, 47,7% acessam sites e/ou blogs diariamente e os conteúdos que mais atraem na mídia, em sequência são:

FIGURA 10 – GRÁFICO CONTEÚDOS QUE MAIS ATRAEM.



FONTE: Pesquisa realizada para este trabalho.

Conhecendo as preferências de conteúdos do nosso público, além de pensar em formas estratégicas de abordar estes assuntos nas redes sociais, a cooperativa pode aproveitar para abordar esses assuntos também na Revista Uniprime que já está em sua 33ª edição.

3.3.4 Percepção da comunicação da Uniprime

Para avaliar a percepção dos cooperados em relação a comunicação da Uniprime, foram feitas 16 questões afirmativas em que o respondente avaliou em uma escala de 1 a 7, onde 1 significava discordo totalmente e 7 concordo totalmente com a afirmação. Para apresentar e analisar os dados obtidos na pesquisa, utilizaram-se os cálculos de média, moda e desvio padrão, que determinam as medidas de posição e caracterizam o que é “típico” no grupo. De acordo com Mattar (2009), média é uma

medida de tendência central de aplicação exclusiva a variáveis intervalares, corresponde ao valor médio de um conjunto de dados. Já a moda é o valor da variável que ocorre com a maior frequência, ou seja, o que mais aparece e o desvio padrão é a raiz quadrada da variância, que é a soma dos quadrados das diferenças entre as observações e a média, dividida pelo número de observações.

TABELA 1 – PERCEPÇÃO DA COMUNICAÇÃO DA UNIPRIME

Afirmação	Média	Moda	Desvio Padrão
1. A Uniprime sempre compartilha conteúdos interessantes com seus cooperados.	5,49	7	1,75
2. O foco da Uniprime é ter um bom relacionamento com seus clientes.	6,11	7	1,45
3. Eu compartilho com meus conhecidos o conteúdo que a Uniprime disponibiliza online (no Facebook, Instagram, Whatsapp ou e-mail).	4,38	7	2,13
4. A Uniprime vende serviços e produtos online.	4,51	7	2,16
5. Tenho um contato amplo e constante com meu gerente.	5,69	7	1,81
6. Eu amo os eventos que a Uniprime organiza.	5,74	7	1,58
7. Eu gosto de ir à agência da Uniprime.	5,95	7	1,56
8. Eu sempre fico sabendo das ofertas de produtos e serviços da Uniprime.	5,52	7	1,85
9. A Uniprime sempre oferece produtos e serviços adequados.	5,76	7	1,61
10. Eu conheço quase tudo que a Uniprime oferece.	5,08	6	1,85
11. A Uniprime procura usar diferentes meios de comunicação para se comunicar com os cooperados.	5,57	7	1,70
12. A Uniprime utiliza uma linguagem clara e objetiva em sua comunicação.	5,87	7	1,55
13. Eu conheço os objetivos da cooperativa.	5,57	7	1,68
14. O crescimento da Uniprime é, em parte, resultado da sua capacidade de comunicação com o mercado.	5,66	7	1,64
15. Comunicação com os cooperados é algo sofisticado e caro, e, deve ser sempre mantida na estratégia da Uniprime.	5,55	7	1,75
16. Percebo que há uma unidade na comunicação e na atitude dos funcionários.	5,50	7	1,57

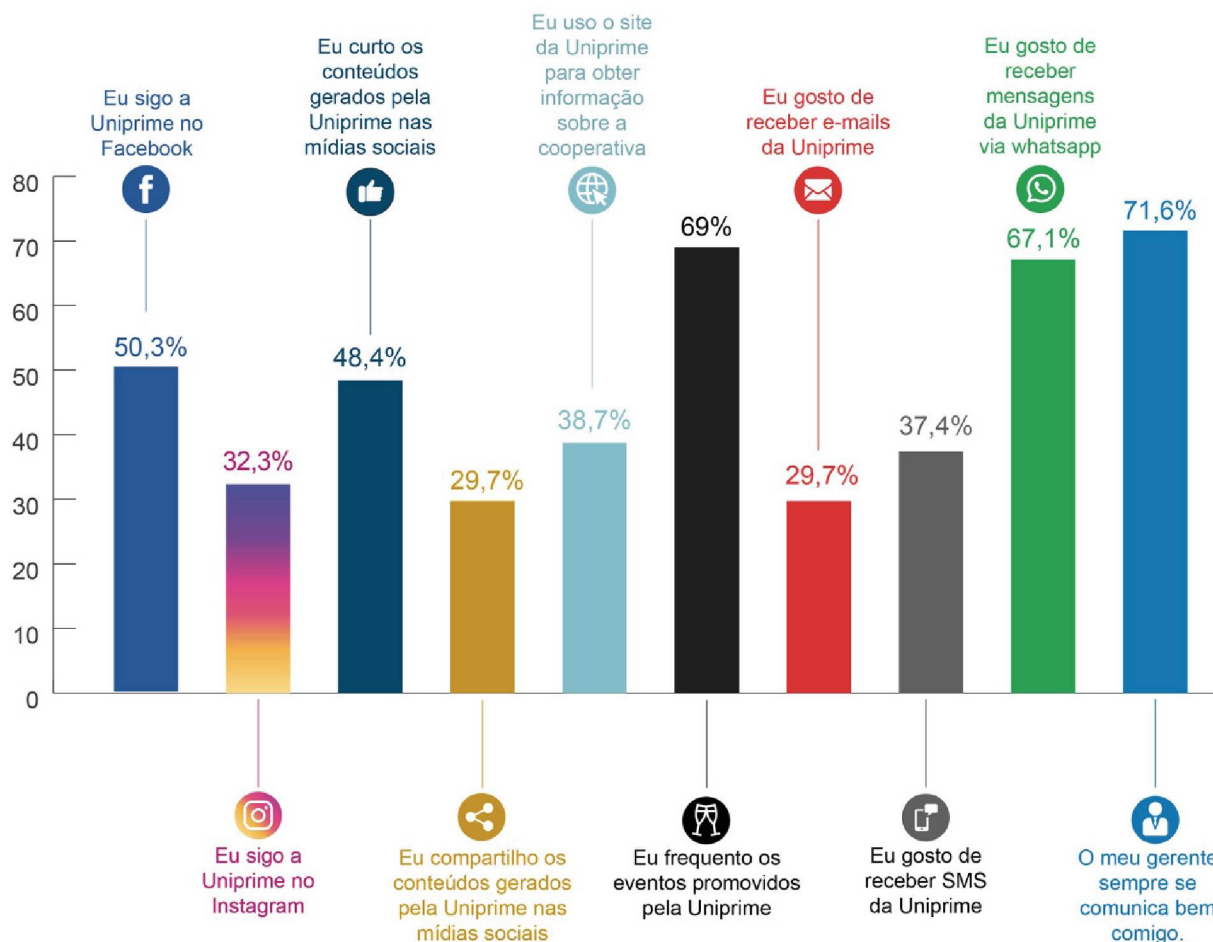
FONTE: Pesquisa realizada para este trabalho.

De modo geral, pela análise da média das respostas pode-se perceber que os cooperados sentem e valorizam o relacionamento próximo da Uniprime com eles, pois gostam de ir à agência, gostam dos eventos que a cooperativa promove, recebem atendimento personalizado dos gerentes. Em geral, afirmam receber informações dos produtos e serviços através de diferentes meios de comunicação, além de usar uma linguagem clara e objetiva para comunicar. Entretanto, uma parte dos respondentes diz não conhecer todos os produtos e serviços oferecidos, bem como não tem conhecimento de todos os produtos e serviços oferecidos online, através de Internet Banking e do App Uniprime. Os conteúdos compartilhados são considerados interessantes, porém, não são compartilhados pelos cooperados com os seus contatos, ou seja, talvez não sejam conteúdos tão interessantes ou considerados relevantes para compartilhamento.

Em geral, a comunicação da Uniprime Pioneira do Paraná é considerada integrada, ou seja, uma mesma mensagem é recebida por mais de um meio de comunicação, sendo a comunicação da cooperativa percebida como unidade. Porém, é notável a necessidade de investir mais nas mídias online, redes sociais e aplicativos.

O gráfico a seguir apresenta afirmativas que foram consideradas como verdadeiras para os cooperados respondentes.

FIGURA 11 – GRÁFICO CONTEÚDOS QUE MAIS ATRAEM.



FONTE: Pesquisa realizada para este trabalho.

Nota-se que de todas as afirmativas feitas nas questões anteriores, destacam-se aquelas voltadas ao relacionamento e a proximidade com o cooperado, através do atendimento personalizado com o gerente, os eventos promovidos pela Uniprime e pela comunicação que já é trabalhada via aplicativo Whatsapp. Entretanto, sabendo que atualmente o principal veículo de comunicação utilizado é a Internet, talvez apenas esteja faltando um reforço na comunicação online, pois mesmo as redes sociais em que a cooperativa está presente como o Facebook e o Instagram, há um índice médio a baixo no número de seguidores. Os conteúdos das postagens feitas nas redes sociais também não tem um bom índice de compartilhamento, com exceção de conteúdos promocionais ou fotos de eventos em que aparecem cooperados da Uniprime. As pessoas sentem-se valorizadas ao se verem nas postagens das páginas da sua cooperativa.

4. PROPOSTA TÉCNICA PARA SOLUÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

Com base em todo o estudo feito, é explícito que toda organização precisa de um trabalho de comunicação bem estruturado. Como já foi dito anteriormente, há um bom tempo a comunicação de massa deixou de ser a forma mais adequada. As pessoas são diferentes umas das outras, têm necessidades, objetivos e/ou desejos diferentes e não perdem tempo com aquilo que não é de seu interesse. As mídias que escolhem estão diretamente relacionadas à expectativa de encontrarem os assuntos que satisfaçam seus interesses.

A pesquisa feita com os cooperados da Uniprime ajudou a compreender o que eles buscam, quais as suas necessidades e desejos e também quais seus canais de comunicação, suas mídias favoritas e isso nos ajudará a sermos mais assertivos na comunicação direcionada a eles, através de conteúdos e informações que proporcionem maior satisfação e de forma subliminar e indireta realizar possíveis negócios.

Em primeiro lugar é preciso traçar um plano de marketing e comunicação que esteja alinhado com o planejamento estratégico da cooperativa, ou seja, que esteja de acordo com os objetivos estratégicos da Uniprime e cruzar as informações obtidas nessa pesquisa para definir as ações a serem realizadas.

No cenário atual, em que as mídias online estão cada vez mais em ascensão, já era previsto que o resultado da pesquisa tenderia para comprovação da hipótese de que cada vez mais as pessoas estão migrando para as mídias online.

A Internet é literalmente “um mundo de conteúdo” e informações, em que as pessoas encontram tudo o que buscam com muita facilidade. Porém, para a cooperativa ser lembrada pelo cooperado ou até mesmo descoberta por novas pessoas nesse “território online” tão vasto, é necessário que ela esteja presente e que se destaque de alguma forma, se posicionando de acordo com sua estratégia.

Pensando no público que já temos, uma das ações sugeridas seria intensificar os trabalhos realizados nas redes sociais em que a Uniprime está inserida nas quais a pesquisa mostrou que os cooperados também estão presentes, como Facebook e Instagram. Buscar um aumento do número de seguidores e certificar-se de que todo cooperado da Uniprime que possua conta nessas redes sociais seja seguidor. Dessa forma, a cooperativa consegue aproximar-se mais do cooperado e comunicar-se de forma mais eficaz levando conteúdos relevantes e de seu interesse, além de

informações relacionadas aos produtos e serviços que a cooperativa oferece. Por exemplo, sabemos que a maior parte dos respondentes da pesquisa desejam viajar para fora do país. Com essa informação podemos montar uma estratégia de comunicação específica, levando dicas de viagem ao exterior, curiosidades sobre os principais países visitados por brasileiros, depoimentos de cooperados contando sobre suas experiências de viagens ao exterior, falar sobre como a cooperativa pode ajudá-lo na realização desse objetivo e o que pode oferecer. Quanto maior o grau de importância de determinado assunto para uma pessoa, maior será seu engajamento em compartilhar aquele conteúdo com outras pessoas se ela considerar realmente interessante e relevante. É importante ressaltar que cada rede social possui um algoritmo diferente e para obter um resultado mais satisfatório, é preciso conhecer bem os algoritmos das redes sociais que serão trabalhadas. Postagens patrocinadas para públicos previamente definidos também são ações que podem ajudar a direcionar os conteúdos para os públicos de interesse e tornar a comunicação mais assertiva.

Outra ação sugerida seria a utilização de ferramentas e estratégias de marketing digital como o *inbound marketing*, onde a cooperativa disponibilizaria conteúdo relevante, personalizado e exclusivo, podendo ser através das redes sociais ou do próprio site da Uniprime, que atraia o interesse das pessoas e ocasione uma proximidade com elas, permitindo a construção de um relacionamento saudável que possa resultar em uma futura venda. Essa ferramenta de *inbound marketing* auxilia principalmente na prospecção de novos cooperados. Uma das principais vantagens do *inbound* é a mensuração de resultados em tempo real.

No resultado da pesquisa, quando falamos em frequência de utilização, após o Whatsapp, aparece o e-mail com 79,4% dos respondentes afirmando que usam com frequência. Porém, ao responderem a afirmação “Eu gosto de receber e-mails da Uniprime”, apenas 29,7% concordam. Pelo fato deste canal ser muito utilizado pelo cooperado, seria válido entender o porquê de eles não gostarem tanto de receber informações e conteúdos por e-mail e se de alguma forma há probabilidade de isso mudar, pois o e-mail é uma excelente ferramenta quando a mensagem é visual e estrategicamente bem elaborada.

5. CONCLUSÃO

Este estudo teve como principal objetivo identificar os canais de comunicação mais utilizados e alinhados ao perfil dos cooperados. Os objetivos específicos deste trabalho nortearam a pesquisa, que buscou conhecer melhor os principais públicos presentes na cooperativa Uniprime Pioneira do Paraná, analisar as principais características de perfil, identificar os canais de comunicação mais utilizados e as mídias mais acessadas para então ter as informações necessárias para traçar um plano de comunicação mais assertivo para cada público. “O estudo das motivações do consumidor é fundamental para a estratégia mercadológica das empresas principalmente no que diz respeito a propaganda” (KARSAKLIAN, 2008, p. 24).

Com base no estudo do referencial teórico, é importante destacar que a comunicação organizacional precisa estar alinhada aos objetivos da cooperativa. Todos precisam “falar a mesma língua”, estar em busca de um mesmo propósito, pois como cita Bueno (2003), “A comunicação é o espelho da cultura empresarial e reflete, necessariamente, os valores das organizações”. Portanto, não basta apenas conhecer bem o público externo e trabalhar uma comunicação direcionada se os objetivos de marketing e de comunicação não estiverem alinhados com todos os envolvidos. Conhecer seus públicos e elaborar uma comunicação que seja adequada para cada um deles, aumenta a eficiência da mensagem e melhora os resultados da empresa diz Lima (2017).

Assim como em qualquer organização, nas cooperativas de crédito a comunicação precisa ser trabalhada de forma estratégica, seja na análise de públicos, no envio de informações, na escolha das mensagens, formatos, momentos e canais. Quanto mais assertiva for a comunicação, mais válidos serão os investimentos. Mas acima de tudo, mais válido do que qualquer coisa é perceber a comunicação nas cooperativas como ferramenta essencial de transparência com o cooperado, o dono da cooperativa. Pois, para ele, a comunicação deve servir a seu favor. Não é por acaso que o modelo de sistema cooperativo de crédito vem se destacando e conquistando cada vez mais pessoas, por oferecer uma proposta de inclusão financeira, ou soluções financeiras justas.

Numa visão geral, foi possível identificar na pesquisa uma tendência muito grande dos cooperados preferirem receber informações de seu interesse através de mídias online. Ao mesmo tempo, a pesquisa também aponta o quanto o cooperado

gosta do relacionamento próximo que a Uniprime tem com ele. Portanto, conclui-se que essa relação de proximidade deve ser mantida e a comunicação em geral apenas deve ser reforçada nos ambientes online, até mesmo para que o cooperado, de certa forma se sinta ainda mais próximo, por ter o acesso à cooperativa mais facilitado através das mídias disponíveis na Internet (Ex.: site, redes sociais, e-mail). Apesar disso, é preciso estar sempre atento às tendências de comunicação e preferências dos receptores das mensagens. Para dizer de forma simples e conotativa o que é ser assertivo na comunicação, é falar com a pessoa certa, na hora e lugar certos e dizer o que ela quer ouvir.

REFERÊNCIAS

ANUÁRIO Brasileiro do Cooperativismo 2018-2019. **Revista Mundo Coop**, São Paulo, p. 30.

BRETZKE, Mirian. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial – Teoria e Pesquisa**. 1ª edição. São Paulo: Manole, 2003, p. 3 e 4.

BUTTENBENDER, Pedro Luis (org). **Gestão de cooperativas: fundamentos, estudos e práticas**. Ijuí: Editora Unijuí, 2011.

COSTA, Thaís. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil?** (17 ago. 2018). Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Acesso em: 14 mar. 2019.

CRÚZIO, O. Helnon. **Marketing social e ético nas cooperativas**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

FONSECA, R. C. V. **Metodologia do trabalho científico**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

GALINDO, Daniel. **Comunicação mercadológica em tempos de incertezas**. São Paulo: Ícone Editora, 1986.

HACK, Fernanda (Orientador Me. Raul Fonseca Silva). **Comunicação no cooperativismo de crédito: inovação para entrega de informação**. Trabalho de conclusão de curso (Pós-graduação em inteligência competitiva e inovação em marketing). Universidade Estácio de Sá, Porto Alegre, 2018.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2008, p. 01 (introdução).

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 1988.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4ª edição. São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, Higor. **A importância da comunicação nas organizações** (2017). Disponível em: <https://endomarketing.tv/importancia-da-comunicacao-nas-organizacoes/#.XJRK8C3Orx4> Acesso em: 22 mar. 2019.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing – Metodologia, planejamento, execução e análise**. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2009.

MEDEIROS, Luíza. **Era pós digital impõe mais mudanças às organizações, diz Walter Longo** (3 abr. 2014). Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/digital/30315/era-pos-digital-impoe-mais-mudancas-as-organizacoes-diz-walter-longo.html> Acesso em: 14 mar. 2019.

NAMI, M. B. Fábio. **Metacooperar. Sete elementos para uma gestão transformadora: Inovando o cooperativismo financeiro**. Brasília: Confebras, 2016.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.

ROSSÉ, G. F.; OLIVEIRA, D. C.; TOMAZI, M.; SCCOTT, C. R. C. A Eficiência do marketing na cooperativa Tritícola Sepeeense: Um estudo de caso. **Revista Nucleus**, v.13, n.1, abr. 2016.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 1999, p. 83 e 103.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo, 7ª edição, p. 194, 1998

SISSORS, J. Z.; BUMBA, L. J. **Planejamento de mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

TAHARA, Mizuho. **Mídia**. 8ª edição. São Paulo: Global, 2004, p. 11.

TORQUATO, F. G. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**. São Paulo: Summus, 1986.

APÊNDICE 1 – INSTRUMENTO DE PESQUISA

Prezado respondente, este questionário é o instrumento de pesquisa para trabalho de conclusão do MBA Banking para Cooperativas de Crédito que visa analisar o seu perfil como cooperado e sua experiência de comunicação com a Cooperativa de Crédito Uniprime Pioneira do Paraná – elaborada pela aluna Cheila Kindlein, sob a orientação do Prof. Dr. Gustavo Abib, da Universidade Federal do Paraná. A sua participação é fundamental para o sucesso desta pesquisa. O preenchimento completo levará em torno de 10 minutos. Desde já agradeço sua participação no desenvolvimento deste trabalho!

SOBRE O SEU PERFIL

1 Cooperado(a) na agência Uniprime:

- ☐ Toledo
- ☐ Assis Chateaubriand
- ☐ Palotina
- ☐ Marechal Cândido Rondon
- ☐ Guaíra
- ☐ Santa Helena
- ☐ Medianeira
- ☐ Ubiratã
- ☐ Goioerê

2 Gênero

- ☐ Masculino ☐ Feminino

3 Faixa Etária

- ☐ menor de 18 anos
- ☐ 18 a 24 anos
- ☐ 25 a 34 anos
- ☐ 35 a 44 anos
- ☐ 45 a 54 anos
- ☐ 55 a 64 anos
- ☐ 65 anos ou mais

4 Qual sua profissão?

- ☐ Medicina
- ☐ Odontologia
- ☐ Enfermagem
- ☐ Farmácia
- ☐ Biomedicina
- ☐ Fonoaudiologia
- ☐ Radiologia
- ☐ Psicologia
- ☐ Nutrição
- ☐ Fisioterapia
- ☐ Estética
- ☐ Educação física
- ☐ Medicina veterinária
- ☐ Empresário(a)
- Outra / Qual? _____

5 Qual das opções abaixo melhor se encaixam com o seu momento profissional atual?

- ☐ Funcionário público
- ☐ Funcionário de empresa privada
- ☐ Autônomo
- ☐ Dono(a) de empresa
- ☐ Desempregado
- ☐ Aposentado
- ☐ Dona(o) de casa
- ☐ Outros

6 Qual seu estado civil?

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)/União estável
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)
- ☐ Outros

7 Você possui filhos?

- ☐ Sim
- ☐ Não

8 Todo mundo costuma traçar planos e metas para as suas vidas. Pensando nos próximos 5 anos, qual dos objetivos abaixo você pretende ter cumprido? Marque quantas alternativas quiser.

- ☐ Começar uma faculdade
- ☐ Terminar a faculdade

- ☐ Casar
- ☐ Ter filho(s)
- ☐ Comprar uma casa própria
- ☐ Comprar um carro
- ☐ Trocar de carro
- ☐ Viajar para fora do país
- ☐ Morar fora do país
- ☐ Fazer uma Pós-Graduação ou Mestrado
- ☐ Montar o próprio negócio
- ☐ Trocar de emprego
- ☐ Nenhuma das anteriores
- ☐ Outros

HÁBITOS DE MÍDIA

9 Você prefere acompanhar as notícias pelas mídias offline ou online?

- ☐ Mídias offline (revistas, jornais, etc)
- ☐ Mídias online (sites, blogs, redes sociais, etc)
- ☐ Não tenho preferência

10 Você confia mais nas informações que vê/lê nas mídias offline ou online?

- ☐ Mídias offline (TV, revistas, jornais, etc)
- ☐ Mídias online (sites, blogs, redes sociais, etc)
- ☐ Não tenho opinião formada

11 Em uma escala de 1 a 5, o quanto você deixou de se informar pelas mídias offline para se informar pelas mídias online? Considere que quanto mais próximo do 1, mais você continuou se informando pelas mídias offline e, quanto mais próximo do 5, mais você começou a se informar pelas mídias online.*

- 1 - Continuo me informando mais pelas mídias offline
- 2
- 3
- 4
- 5 - Passei a me informar mais pelas mídias online

12 Quais dos veículos de comunicação abaixo você costuma consumir frequentemente? Marque quantas alternativas quiser.

- ☐ Rádio
- ☐ TV aberta
- ☐ TV fechada
- ☐ Internet
- ☐ Jornais
- ☐ Revistas
- ☐ Nenhum

13 Quais meios de comunicação e informação você sempre usa (3 vezes ou mais na semana)?

- ☐ Telefone fixo
- ☐ Telefone celular
- ☐ E-mail
- ☐ Internet
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Whatsapp
- ☐ Televisão aberta
- ☐ Canais de televisão fechada (TV a cabo)
- ☐ Netflix
- ☐ Spotify
- ☐ Jornal físico
- ☐ Jornal digital
- ☐ Revistas impressas
- ☐ Revistas digitais

PENSANDO EM TODAS AS REDES QUE POSSUI, EM QUAL DELAS VOCÊ...

**14 Quais das redes sociais abaixo você costuma acessar frequentemente?
Marque quantas alternativas quiser.**

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Google+
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Pinterest
- ☐ Snapchat
- ☐ Whatsapp
- ☐ Tinder
- ☐ Youtube
- ☐ Nenhuma
- ☐ Outros

15 Quais são os motivos para você utilizar redes sociais? Pode marcar mais de uma opção.

- ☐ Interagir com amigos/família
- ☐ Compartilhar sobre os acontecimentos da minha vida
- ☐ Acompanhar o que as pessoas estão postando
- ☐ Ficar por dentro das notícias
- ☐ Acompanhar minhas marcas favoritas
- ☐ Acompanhar blogueiras(os), artistas e pessoas famosas
- ☐ Para passar o tempo livre
- ☐ Conhecer novas pessoas
- ☐ Encontrar coisas divertidas para entretenimento (sites, jogos, etc.)
- ☐ Compartilhar opiniões
- ☐ Fazer contatos profissionais
- ☐ Buscar promoções e sorteios
- ☐ Nenhum
- ☐ Outros

16 Quais redes sociais você utiliza para se manter atualizado – ou seja, acompanha notícias, se informa, tira dúvidas, etc.? Marque quantas você quiser.

- ☐ Não possuo nenhuma
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Google+
- ☐ Instagram
- ☐ Snapchat
- ☐ Whatsapp
- ☐ YouTube
- ☐ Tinder
- ☐ Pinterest
- ☐ Outros

17 Em quais horários você acessa redes sociais? Pode marcar mais de uma opção.

- ☐ Assim que acordo
- ☐ Durante a manhã
- ☐ No horário de almoço
- ☐ Logo depois do almoço
- ☐ Durante a tarde
- ☐ Voltando pra casa, após o trabalho
- ☐ À noite
- ☐ Um pouco antes de dormir
- ☐ Não utilizo redes sociais atualmente
- ☐ Horário comercial

18 Que tipo de conteúdo mais te atrai na mídia? Marque quantas alternativas quiser.

- ☐ Cultura
- ☐ Educação
- ☐ Cooperativismo
- ☐ Esporte
- ☐ Entretenimento
- ☐ Economia
- ☐ Política
- ☐ Saúde e bem-estar
- ☐ Negócios
- ☐ Moda
- ☐ Gastronomia
- ☐ Celebridades
- ☐ Viagens
- ☐ Outros

19 Qual a frequência que você acessa sites e/ou blogs em geral?

- ☐ Diariamente
- ☐ Quase todos os dias

- () Acesso somente durante a semana
- () Acesso somente nos finais de semana
- () Raramente acessos sites e/ou blogs em geral
- () Nunca leio jornais ou revistas

SOBRE A COMUNICAÇÃO DA UNIPRIME

20 Em uma escala de 1 a 7, onde 1 quer dizer que discorda totalmente e 7 quer dizer que concorda totalmente, responda:

	Discordo totalmente (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Concordo totalmente (7)
1) A Uniprime sempre compartilha conteúdos interessantes com seus cooperados.							
2) O foco da Uniprime é ter um bom relacionamento com seus clientes.							
3) Eu compartilho com meus conhecidos o conteúdo que a Uniprime disponibiliza online (no Facebook, Instagram, Whatsapp ou e-mail).							
4) A Uniprime vende serviços e produtos online.							
5) Tenho um contato amplo e constante com meu gerente.							
6) Eu amo os eventos que a Uniprime organiza.							
7) Eu gosto de ir à agência da Uniprime.							
8) Eu sempre fico sabendo das ofertas de produtos e serviços da Uniprime.							
9) A Uniprime sempre oferece produtos e serviços adequados.							
10) Eu conheço quase tudo que a Uniprime oferece.							
11) A Uniprime procura usar diferentes meios de comunicação para se comunicar com os cooperados.							

12) A Uniprime utiliza uma linguagem clara e objetiva em sua comunicação.							
13) Eu conheço os objetivos da cooperativa.							
14) O crescimento da Uniprime é, em parte, resultado da sua capacidade de comunicação com o mercado.							
15) Comunicação com os cooperados é algo sofisticado e caro, e, deve ser sempre mantida na estratégia da Uniprime.							
16) Percebo que há uma unidade na comunicação e na atitude dos funcionários							

21 ASSINALE AS FRASES VERDADEIRAS PARA VOCÊ:

- ☐ Eu sigo a Uniprime no Facebook
☐ Eu sigo a Uniprime no Instagram
☐ Eu curto os conteúdos gerados pela Uniprime nas mídias sociais
☐ Eu compartilho os conteúdos gerados pela Uniprime nas mídias sociais
☐ Eu uso o site da Uniprime para obter informação sobre a cooperativa
☐ Eu frequento os eventos promovidos pela Uniprime
☐ Eu gosto de receber e-mails da Uniprime
☐ Eu gosto de receber SMS da Uniprime
☐ Eu gosto de receber mensagens da Uniprime no meu whatsapp
☐ O meu gerente sempre se comunica bem comigo.

22 Em uma escala de 1 a 10, quanto considera a comunicação da Uniprime integrada, ou seja, recebe uma mesma mensagem por mais de um canal/meio de comunicação.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----